

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO		
Ecommerce, Clave Para Fortalecer La Internacionalización De Las PYMES Ferreteras En Bogotá		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Castillo Cobos	Sindy Lorena	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Neira Bermúdez	Diego Gustavo	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Negocios Internacionales	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá	2017	69
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Competitividad	Competitiveness	
Diversificación de mercados	Market diversification	
E-commerce	E-commerce	
Expansión	Expansion	
Internacionalización	Internationalization	
Tecnología	Technology	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>La internacionalización de las empresas, es un objetivo clave, en la búsqueda de métodos de crecimiento, expansión y diversificación de mercados, donde la tecnología a través del E-commerce se convierte en herramienta fundamental para la promoción y comercialización de bienes y servicios; particularmente el sector ferretero enfrenta este desafío, para lograr permanecer en el mercado y alcanzar la competitividad. Este artículo, analiza el panorama ferretero en Bogotá, la regulación actual en materia de comercio electrónico, con el fin de identificar las diferentes estrategias adoptadas en el 2015 por las pequeñas y medianas ferreterías (PYMES), para alcanzar su internacionalización.</p>		

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

Sindy Lorena Castillo Cobos con C.C. N° 1.012.354.229, actuando en calidad de autor del trabajo de grado que lleva por título Ecommerce, Clave Para Fortalecer La Internacionalización De Las PYMES Ferreteras En Bogotá, elaborada para efectos de optar por el título de profesional en Negocios Internacionales.

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2017 del mes marzo a los 30 días.

FIRMA

Firma



c.c. 1012354229



ECOMMERCE, CLAVE PARA FORTALECER LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
PYMES FERRETERAS EN BOGOTÁ

SINDY LORENA CASTILLO COBOS

COD. 100007276

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

UNIEMPRESARIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ

2017

ECOMMERCE, CLAVE PARA FORTALECER LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
PYMES FERRETERAS EN BOGOTÁ

SINDY LORENA CASTILLO COBOS
COD. 100007276

Artículo para optar por el título de profesional en Negocios Internacionales

DIEGO GUSTAVO NEIRA BERMÚDEZ
Docente Facultad de Ciencias Económicas

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
UNIEMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ
2017

Tabla de Contenido

1. Marco Teórico	13
1.1 Enfoque Uppsala	13
1.2 INV International New Ventures	14
1.3 Teoría de Internacionalización a través del Enfoque de Redes.....	15
2. Marco Metodológico	16
2.1 Tipo de Investigación	16
2.2 Enfoque de la investigación	17
2.3 Instrumentos	18
2.4 Matriz Metodológica.....	19
3. PYMES En Colombia.....	21
4. Ferreterías El Negocio Que Sacude A Bogotá	22
4.1 Asociaciones ferreteras en Colombia.....	27
FENALCO.....	27
ASOFERCO:	28
AFERRI.....	28
4.2 Ferias Ferreteras	28
Expo Fierros:	28
Expometálica:	29
Expoconstrucción y Expodiseño	29
4.3 Revistas y periódicos del sector.	29
Revista Fierros	30
Revista Metalmecánica.....	30
Periódico A la Obra Maestros	30
4.4 Premios ferreteros	30
5. El Comercio Electrónico Una Actividad Regulada En Colombia.....	32
5.1 Ley 527 de 1999 Norma De Comercio Electrónico En Colombia.....	32
5.2 Estatuto del Consumidor, Ley 1480 DE 2011.....	33
5.3 Artículo 91 de la Ley 633 de 2000 Registro de páginas web.....	35
5.4 Ley 599 de 2000 Código Penal	36

5.5 Ley 1581 sobre Habeas Data.....	37
6. Llegó la Hora de internacionalizarse.....	39
6.1 Estrategias para la Internacionalización.....	54
6.1.1 Alianzas Estratégicas.....	55
6.1.2 Modelo de Franquicias un nuevo enfoque ferretero.....	56
6.1.3 Modelo de Redes.....	57
6.2 Estrategias Digitales.....	58
6.2.1. Ferretería Digital en el país vecino.....	58
6.2.2 Apps ferreteras.....	59
7. Conclusiones.....	60
8. Recomendaciones.....	64
9. Referencias.....	65

Lista De Ilustraciones

Ilustración 1 Valor Agregado de la Construcción en Bogotá, Colombia Variación porcentual 2003 – 2015.....	25
Ilustración 2 Usuarios de internet fijo porcentaje Bogotá y Colombia.....	26
Ilustración 3 Ranking empresas con mayores ventas en Colombia 2015.....	40
Ilustración 4 Empresas ferreteras exportadoras	41
Ilustración 5 Top Ferreterías Comercio Mayorista.....	48
Ilustración 6 Ferreterías exportadoras presentes en el Ranking al por mayor	48
Ilustración 7 Ranking de las ferreterías de comercio minorista.....	49
Ilustración 8 Exportaciones de ferreterías comercio al por menor realizadas en 2015	51
Ilustración 9 País de destino de exportaciones de comercio al por menor	52

Lista De Tablas

Tabla 1 Matriz Metodológica.....	19
Tabla 2 Empresas ferreteras del ranking que exportan	41
Tabla 3 Ferreterías de Comercio al por Menor que exportaron en 2015	50

Resumen

La internacionalización de las empresas, es un objetivo clave, en la búsqueda de métodos de crecimiento, expansión y diversificación de mercados, donde la tecnología a través del E-commerce se convierte en herramienta fundamental para la promoción y comercialización de bienes y servicios; particularmente el sector ferretero enfrenta este desafío, para lograr permanecer en el mercado y alcanzar la competitividad. Este artículo, analiza el panorama ferretero en Bogotá, la regulación actual en materia de comercio electrónico, con el fin de identificar las diferentes estrategias adoptadas en el 2015 por las pequeñas y medianas ferreterías (PYMES), para alcanzar su internacionalización.

Palabras clave: Competitividad, diversificación de mercados, E-commerce, expansión, Internacionalización, Tecnología,

Abstract

Companies' internationalization is a main objective, to identify methods of growth, expansion and market diversification, where technology through E-commerce becomes fundamental instrument for promotion and commercialization of goods and services; particularly hardware sector faces this challenge, to remain in the market and to achieve competitive. This article, analyze the hardware outlook in Bogota, the actual regulation for e-commerce, in order to identify the different strategies used for small and medium hardware stores (MSMEs) in 2015 to achieve internationalization.

Key Words: Competitiveness, market diversification, E-commerce, expansion, internationalization, technology.

Introducción

La tecnología ha mejorado de una forma drástica el acceso a la información y las comunicaciones, no solo para las grandes empresas multinacionales, sino también para las empresas de todos los tamaños y sectores. En este sentido, la evidencia demuestra que la utilización intensiva de las Tics es uno de los recursos clave para que las PYMES logren su cometido de internacionalizarse. Mientras mayor sea el aprovechamiento de este recurso por parte de las empresas, mayor será el impacto en el grado de internacionalización de las mismas.(Brusco, 2011)

Del mismo modo, el ingreso de las tecnologías al país, así como también el proceso de la globalización, tal como lo menciona (Pérez, 2007) “no solo impacta en la posibilidad de acceder comercialmente a nuevos mercados, sino que ofrece alternativas estratégicas para la optimización de los procesos de gestión de recursos y generación de valor”, aspectos que han establecido cambios diversos como: liberación de mercados, integración de culturas, patrones de consumo. Como consecuencia, se desarrollaron nuevas formas de comercialización, en las cuales surge el e-commerce como una herramienta de comercio electrónico, que facilita el intercambio de bienes y servicios a través de medios tecnológicos, tales como redes sociales, páginas web, blogs, entre otros.

En consecuencia, según (Patiño, 2014) basado en los datos de ComScore, se evidencia, el aumento de las audiencias de internet en Colombia de la mano del incremento de los accesos a Internet y la explosión en la venta de computadores, Tablets y Smartphones, que contrastado con las cifras de la (Cámara Colombiana de Comercio electrónico, 2016), las transacciones no presenciales crecieron en 2015 un 64% con respecto a 2014, representando un 4.08% del PIB colombiano con un acumulado de USD \$16.329 en 2015, lo cual ilustra el potencial del sector.

Gracias a ese mayor acceso tecnológico, hoy en día el mercado colombiano se ha vuelto cada vez más exigente y particularmente en el campo ferretero, donde se comercializan a diario

diversidad de productos, con lo que la población demanda no solo competitividad, disponibilidad, servicio, precios justos, sino que además la adopción de nuevos mecanismos de comercio, que permitan agilidad y eficiencia en la compra. No obstante, algunas PYMES ferreteras presentan ciertas debilidades en el campo tecnológico, lo que representa una barrera para quienes no se atreven a explorar las nuevas formas de comercio, por miedo al fracaso o por desconocimiento de su utilización y beneficios.

En este orden de ideas, las PYMES de ferretería en Bogotá, están en la necesidad de adoptar mecanismos de internacionalización eficientes que le permitan estar a la vanguardia, buscando mejorar su productividad y acaparar nuevos mercados; que fortalezcan el comercio electrónico, como un medio no solo de comercialización, sino además de promoción de productos y desarrollo de nuevos negocios, logrando mejorar sus ventas y permanecer en el mercado.

Por lo tanto se busca analizar ¿Cuáles son las estrategias de mayor impacto que promovieron la internacionalización y competitividad de las PYMES ferreteras en Bogotá, a través del e-commerce en el 2015?

Con lo que se dará a conocer sobre el uso de medios e-commerce para la internacionalización, teniendo en cuenta el manejo de las tecnologías en el mercado colombiano, enfatizando en las estrategias que promuevan el crecimiento económico, así como la diversificación de su mercado.

Posteriormente se realizará una descripción del panorama económico de las ferreterías en Bogotá, teniendo en cuenta los mecanismos de internacionalización utilizados por estas empresas en la actualidad.

Complementariamente se revisará la normatividad vigente para dichas empresas, a partir de la regulación de comercio en materia de plataformas online, tales como las contempladas en la ley 527 de 1999, norma marco de comercio electrónico en Colombia, ley 1581 de 2012 sobre habeas data, sobre tratamiento de datos personales, así como el Estatuto del consumidor.

Finalmente se identificarán las estrategias que pueden apropiar las ferreterías en Bogotá y que generan mayor impacto en la internacionalización, buscando fortalecer el uso de las tecnologías en estas empresas.

Justificación

Las ferreterías representan un termómetro de la economía, debido a su íntima relación con el sector de la construcción. Si un país tiene una potente construcción estará demandando productos ferreteros y por ende, estará generando empleos, inversión y desarrollo.(Iraheta Hernández, Quintanilla Paniagua, & Ruíz Juárez, 2009).

Esta investigación pretende identificar las barreras que existen para que las ferreterías PYMES en Bogotá alcancen su internacionalización, a través de la implementación del e-commerce y planteamiento de mecanismos de comercio electrónico para la expansión del sector a escala internacional, disminuyendo la posibilidad de perder participación o desaparecer del mercado, ante el aumento de la demanda de consumidores a través de dichos canales.

Así mismo, se espera que esta investigación sea útil para las empresas PYMES ferreteras en Bogotá, participen activamente del comercio electrónico, en la medida en que puedan superar las barreras identificadas y aplicar las estrategias que les permitan potenciar su internacionalización y diversificar sus mercados.

1. Marco Teórico

La internacionalización de las empresas, y en particular de las pymes es un comportamiento que ha evolucionado con el transcurrir de los años, fundamentalmente por cambios en la estructura de las redes de comercio global y las facilidades de acceso a la información, así como por la disponibilidad de recursos logísticos y financieros más económicos, necesarios para el desarrollo de este tipo de actividad.(Cardozo, Chavarro , & Ramírez, 2007).

Dado que la presente investigación se centra en la importancia que tiene la tecnología para el desarrollo y estabilidad de las empresas PYMES ferreteras de Bogotá en un mercado globalizado, y las herramientas para internacionalizarse siendo competitivo en el mercado online como tendencia mundial, se contrastaran tres diferentes teorías de internacionalización.

1.1 Enfoque Uppsala

El enfoque de Uppsala entiende el proceso de internacionalización como una etapa más dentro de la vida de las empresas que aspiran ingresar a mercados externos. El modelo concibe la internacionalización como un proceso gradual en que las empresas exportan de forma pausada a países donde las distancias psíquicas son menores. Según esta teoría existe un patrón que describe a las empresas que buscan internacionalizarse. En sus orígenes ellas sólo atenderán el mercado local, para luego comenzar con exportaciones de forma irregular. Luego, se sigue con agentes independientes como vía para exportar. Cuando ya se ha adquirido el conocimiento suficiente, se establecen filiales comerciales y el proceso de internacionalización finaliza con establecer una filial productiva. (Poblete & Amorós, 2013)

Es decir este enfoque ilustra cómo las empresas logran su fortalecimiento a través del mercado interno, para luego experimentar el mercado externo y lograr sus internacionalización,

sin embargo es un proceso secuencial y lento, contrario a las necesidades del mercado actual, un mercado globalizado que requiere de una dinámica más acelerada, para lo cual analizaremos la teoría INV International New Ventures.

1.2 INV International New Ventures

Explica que las pymes no necesariamente siguen un procedimiento gradual de internacionalización, sino más bien, gracias a características que posee el fundador –como las redes de contactos, alianzas, conocimientos previos, entre otros– las empresas comienzan una internacionalización inmediata concentrando una gran cantidad de esfuerzo y recursos. (Poblete & Amorós, 2013)

Las empresas, según este modelo, se caracterizan por desarrollar ventajas competitivas a través del aprovechamiento de los recursos disponibles para exportar a una serie de países. Estas empresas buscan crecer a través de las ventas en los mercados externos, enfocándose en atender, principalmente, a nichos de mercado. (...) A su vez, son empresas mayormente propensas a estar en industrias de alto nivel tecnológico y que tienden a tener una base tecnológica. (Poblete & Amorós, 2013)

Por su parte, la teoría INV (Internacional New Ventures) evoca la necesidad de las empresas en lograr un crecimiento fortalecido, diversificando mercados, puesto que el pensamiento local en algunas ocasiones limita la inversión en tecnología. Como consecuencia, la empresas locales consideran la inclusión de nuevas estrategias tecnológicas o globales tales como el e-commerce un gasto y no una inversión, ignorando que a través de estos sistemas online se puede ganar experiencia y confiabilidad para conquistar nuevos mercados con fuerza, ya que el uso de estrategias web, permiten, dar un mayor acercamiento de los productos con clientes actuales y nuevos, siendo esta la oportunidad de llegar a mercados mundiales.

1.3 Teoría de Internacionalización a través del Enfoque de Redes

En esta teoría se “considera que las relaciones entre las empresas de una misma cadena son el motor que impulsa la internacionalización” (Mattson, 1988) citado por (Pereira Silva , Molina Rozo, & Vázquez Moreno, 2014). Así mismo, “se conceptualiza las relaciones de redes como determinantes para la selección de mercado, donde la empresa sigue una red en los mercados exteriores y su influencia selección de modo de entrada.” (Zárate, 2013). De igual manera, los autores de esta teoría “recomiendan la asistencia a ferias regionales, encuentros sociales y eventos internacionales que permitan establecer contacto directo con socios y clientes, y de esta manera dar a conocer la imagen de los productos y servicios que ofrecen las empresas.”(Arroyave, 2012)

Dicho lo anterior, “si las empresas buscan aliarse con otras que tienen buen nivel de exportaciones, lograrán avanzar en la internacionalización más fácilmente”.(Pereira Silva , Molina Rozo, & Vázquez Moreno, 2014)

Al comparar las teorías anteriormente mencionadas, es posible contrastar cómo las PYMES se están quedando rezagadas al seguir modelos locales, o enfoques como Uppsala en un entorno globalizado, en donde las tecnologías son la base del crecimiento y conexión con el mercado externo. Con respecto a la teoría de INV (Internacional New Ventures), ésta analiza cómo las empresas pueden surgir y fortalecerse desde lo exterior, y no limitar sus fronteras a enfoques locales, al implementar sistemas que permitan su crecimiento constante y acelerado, para convertirse en PYMES con mayor capacidad de producción y de esta manera sean competitivas frente a las exigencias en el mercado. Por su parte el enfoque de redes, es un complemento vital que sirve como potenciador en el proceso de la internacionalización de empresas, ya que busca a través de las redes de apoyo, tales como: asociaciones, gremios y ferias; la generación de alianzas, contactos directos y promoción de productos para consolidar el proceso de expansión de dichas empresas.

2. Marco Metodológico

2.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo y ejecución del proyecto e-commerce, clave para fortalecer la internacionalización de las PYMES ferreteras en Bogotá, se establecerá una investigación de fuente mixta, debido a que el primer objetivo se busca hacer una descripción del panorama económico de las ferreterías en Bogotá, teniendo en cuenta los mecanismos de internacionalización utilizados por estas empresas en la actualidad, con base a las investigaciones que han desarrollado la Alcaldía Mayor de Bogotá, datos del Dane, información de la Cámara de Comercio Electrónico, de igual manera para revisar el análisis de crecimiento y proyección del sector, se usará información de entidades gremiales como FENALCO Federación nacional de comerciantes, para lo cual será necesario, recolectar información a través de estos medios sobre las empresas ferreteras en Bogotá que permitan identificar las estrategias de internacionalización que están apropiando.

Así mismo en el segundo objetivo se revisará la normatividad vigente para dichas empresas, a partir de la regulación de comercio en materia de plataformas online, tales como las contempladas en la ley 527 de 1999, norma marco de comercio electrónico en Colombia, ley 1581 de 2012 habeas data sobre tratamiento de datos personales, así como la ley 1480 de 2011 en referencia al estatuto del consumidor, igualmente, se indagará con base al artículo 91 de la ley 633 de 2000 que trata la obligación de registro de páginas web y sitios de internet y las sanciones en materia de delitos informáticos, contempladas en el código penal colombiano.

Adicionalmente al abarcar el tercer objetivo que corresponde a analizar cómo funcionan las diferentes estrategias adoptadas por las ferreterías en Bogotá incluyendo la normatividad para las PYMES y regulación de comercio en materia de plataformas online, se indagará información contenida en la Cámara de Comercio Electrónico e información de instituciones públicas como el Ministerio de las Tecnologías de la información y finalmente para abarcar el último objetivo

específico de la investigación que consiste en identificar las estrategias que pueden apropiar las ferreterías en Bogotá y que generan mayor impacto en la internacionalización, se indagará en revistas especializadas del sector como lo es la Revista Fierros, e igualmente estadísticas del Dane.

Finalmente, para el cumplimiento del objetivo principal, contrastar las estrategias que promuevan la internacionalización de las PYMES ferreteras en Bogotá a través de la herramienta e-commerce, se trabajara con la información del programa Webcomex, que le permite a las empresas tanto importadoras como exportadoras, realizar sus declaraciones, siendo esta una fuente documental viva, que sirve para obtener información actual y real de dichas empresas, en cuanto a qué países están exportando, el volumen de sus exportaciones y los principales productos, paralelamente se verificará el contenido en sus páginas web y el complemento de herramientas electrónicas que tengan en dicho portal.

Se establecerá una investigación de tipo cualitativo, ya que se pretende analizar las estrategias de internacionalización de las PYMES en Bogotá y por tanto será necesario verificar cuáles generan mayor impacto en relación a términos de volumen de exportación, revisando estadísticas contenidas en bases de datos como Webcomex y rankings de revistas especializadas del sector para establecer el empleo del e-commerce en dichas en las empresas de tal modo que sea una investigación objetiva, y desde la cual puedan ser analizables la mayoría de las PYMES de ferretería en Bogotá.

2.2 Enfoque de la investigación

Se guiará la investigación bajo el enfoque univariable, en el cual se tomará como referencia el fenómeno de la internacionalización de las empresas PYMES ferreteras que han alcanzado mercados externos a través de este modelo, para analizar las características del mismo y su dinámica en el mercado exterior a través de canales online.

2.3 Instrumentos

Con el propósito de realizar un análisis del comportamiento de la PYMES en Bogotá a la hora de internacionalizarse y las herramientas que actualmente utilizan para alcanzar este objetivo, se realizarán comparaciones con las cifras reportadas de exportación en el programa WebComex, por medio de la cual se pretende recolectar parte de la información para completar esta investigación. A su vez, se indagará en las páginas web y redes sociales de dichas empresas, el nivel de apropiación del e-commerce por parte de estas.

El presente trabajo se apoyará a través de información contenida en el programa Webcomex para comercio exterior, la Cámara de Comercio de Bogotá, La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, El DANE, el Observatorio económico de la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Superintendencia de Industria y Comercio como ente regulador del comercio electrónico en Colombia.

2.4 Matriz Metodológica.

Tabla 1 Matriz Metodológica

Objetivos específicos	Actividad	Herramientas	Evidencia
1. Hacer una descripción del panorama económico de las ferreterías en Bogotá, teniendo en cuenta los mecanismos de internacionalización utilizados por estas empresas en la actualidad	Búsqueda en investigaciones a 2015 desarrolladas por la Alcaldía Mayor de Bogotá, el Dane, información de la Cámara de Comercio Electrónico y entidades gremiales como FENALCO.	Investigaciones Bases de datos, informes de asociaciones, Textos en la web, artículos de revistas especializadas	Cifras de Comercio electrónico, en Colombia, Construcción en Bogotá, usuarios de internet fijo porcentaje Bogotá y Colombia
2. revisar la normatividad vigente para dichas empresas, a partir de la regulación de comercio en materia de plataformas online	Indagación de la normatividad actual avalada por el Congreso de la República	Páginas web, ley 527 de 1999, ley 1581 de 2012, ley 1480 de 2011, art. 91 de la ley 633 de 2000 y código penal colombiano	Norma marco de comercio electrónico, estatuto del consumidor, registro de páginas web.
3 .Analizar cómo funcionan las diferentes estrategias adoptadas por las ferreterías en Bogotá incluyendo la normatividad para las	Identificación de los diferentes medios de e-commerce usados por las ferreterías en sus páginas web, redes sociales, búsqueda de	Revistas especializadas del sector, estadísticas reportadas en Webcomex, Facebook, Twitter, LinkedIn.	Ranking empresas con mayores ventas en Colombia 2015, Empresas ferreteras exportadoras

PYMES y regulación de comercio en materia de plataformas online	estadísticas, análisis de cuadros de importación		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

3. PYMES En Colombia

En Colombia el sector empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), conocida como la Ley Mipymes. (BANCOLDEX S.A., 2013)

Las Pymes, se refieren a pequeñas y medianas empresas caracterizadas por sus activos, medidos en SMMLV (salarios mínimos mensuales legales vigentes) y el número de empleados así:

Pequeña Empresa: Sus activos totales están entre 501 y 5001 SMMLV, con un número de empleados entre 11 y 50.

Mediana Empresa: sus activos totales están entre 5001 y 15000 SMMLV, con un número de empleados entre 51 y 200.

Según lo afirma la Revista Fierros, cerca del 40% de lo que se produce en la economía colombiana corresponde a las Pymes, las cuales además son el 92% de los establecimientos comerciales. La innovación, el principal vacío. (Revista Fierros, 2015)

En el 2013 estaban registradas 2.9 millones de Pymes en las Cámaras de Comercio, y entre estas, cerca de 10 mil eran ferreterías. (Revista Fierros, 2015)

4. Ferreterías El Negocio Que Sacude A Bogotá

El concepto ferretería, abarca una muy amplia gama de opciones, se refiere a lugares donde comprar desde lo más básico como: puntillas, tornillos, herrajes, herramienta, brochas, pintura, hasta artículos un poco más especializados, como cortadores, multímetros, equipos de soldadura, manómetros, apiladores, etc.

Sin embargo esta actividad va mucho más allá, aquí se desarrolla un mercado amplio y complejo, que maneja un surtido variado incluyendo duchas eléctricas, tubería, cintas, pegamento, cables, cuerdas, tijeras, candados, cemento, ladrillos, etc., incluso elementos de protección para seguridad industrial, tales como gafas, guantes, cascos, así mismo también se ofrecen reparaciones, servicios técnicos y una infinidad de productos y servicios que hacen de este, un negocio próspero, pero de dimensiones extensas, difíciles de clasificar bajo un sector específico, teniendo en cuenta que está compuesto por elementos en algunos casos asimétricos, es decir que no pertenecen específicamente a una línea o división especial, de manera que se encuentran tanto productos para el hogar, como industriales, de seguridad y servicios.

Por lo tanto para definir dicho termino en Colombia, se usará la Clasificación Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas CIIU, revisión 4 adaptada para Colombia, la cual agrupa bajo la clase 4752 el Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados; así mismo dicha codificación establece la clase 5241, para el Comercio al por menor de materiales de construcción, artículos de ferretería, cerrajería y productos de vidrio, excepto pinturas, en establecimientos especializados.

Las detalladas descripciones de este campo económico, sugieren que las ferreterías son un medio o canal de comercialización de bienes y servicios, no obstante hay quienes lo suman a las cifras del sector de la construcción en Colombia y paralelamente, algunos lo clasifican cómo sector ferretero; así mismo la CIIU menciona que puede ser medido igualmente desde el comercio.

Al hacer un análisis del panorama actual, se encuentra que actualmente en Colombia funcionan 26.407 ferreterías, de las cuales el 35 por ciento son locales de barrio. En promedio, estos negocios generan alrededor de 1,7 billones de pesos al año y contribuyen con cerca del 2,5 por ciento del PIB nacional.(Portafolio, 2016)

Resulta oportuno agregar, que Bogotá es la región más productiva y competitiva de Colombia, de ello dan cuenta reportes tan reconocidos como el Índice de Prosperidad Urbana y el Índice Departamental de Competitividad. En general, estos reportes muestran que Bogotá, al ser el centro urbano más grande del país (supera a la segunda ciudad, Medellín, en 5,4 millones de personas), ha aprovechado de mejor manera sus economías de aglomeración. Además, la ciudad se ha destacado por satisfacer las necesidades básicas de sus ciudadanos al punto de convertirse en un centro de progreso social, factor que ha llevado a mejorar las condiciones de calidad de vida. (Observatorio de Desarrollo Económico, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016)

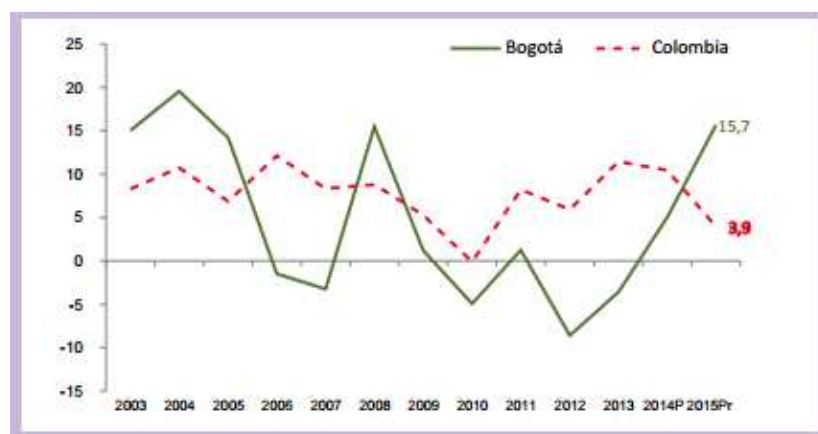
En efecto, al revisar las cifras a 2015 en Bogotá, tal como lo reporta (Ramírez, 2016), el sector comercial aportó 20,9% de las empresas creadas, para un total en el año de 5.563 unidades nuevas, las cuales se localizaron su mayoría en: Chapinero (8,0%), Usaquén (7,7%) y Suba (6,8%). Adicionalmente, el sector de la industria generó 20,0% de empresas nuevas, lo cual se tradujo en 5.320 unidades adicionales, localizadas principalmente en Suba (7,6%), Usaquén (6,1%), Chapinero (5,9%) y Kennedy (5,3%). En cuanto a la participación sectorial, 40,1% (178.029 unidades) del total de establecimientos matriculados se dedicaron a actividades comerciales.

En Bogotá, por ejemplo, “por cada 2.998 habitantes, de los más de 8 millones, hay una ferretería, y por cada 5.415, de los 47 millones de colombianos, en el territorio nacional, hay un negocio ferretero cerca a su casa”.(Portafolio, 2014)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, para el 2015 el sector de la construcción en Bogotá tuvo un muy buen desempeño. El crecimiento del valor agregado fue de 15,7%, muy por encima del total nacional, que creció a una tasa de 3,9%, y por encima del promedio de la economía bogotana que fue de 3,9%. En la capital, el subsector de edificaciones aumentó 8,2% y las obras civiles 30,5% (Observatorio de Desarrollo Económico, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016)

Los datos anteriores, reflejan que el sector de la construcción, va de la mano, con el desarrollo del país y el aumento de la calidad de vida, gracias al mayor acceso de la población a vivienda propia, hecho que se confirma al analizar su variación porcentual y el comportamiento particular de Bogotá, frente al crecimiento del sector en Colombia que entre 2003 y 2015 ha arrojado cifras positivas, donde se destaca el comportamiento positivo a partir de 2012.

Ilustración 1 Valor Agregado de la Construcción en Bogotá, Colombia Variación porcentual 2003 – 2015



Fuente: (Observatorio de Desarrollo Económico, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016)

Frente al escenario de expansión del sector planteado anteriormente, se han evidenciado nuevas formas de asociación en relación a este campo, en consecuencia, dadas las condiciones que anteceden, (Periodico A la Obra Maestros, 2016) afirma, que:

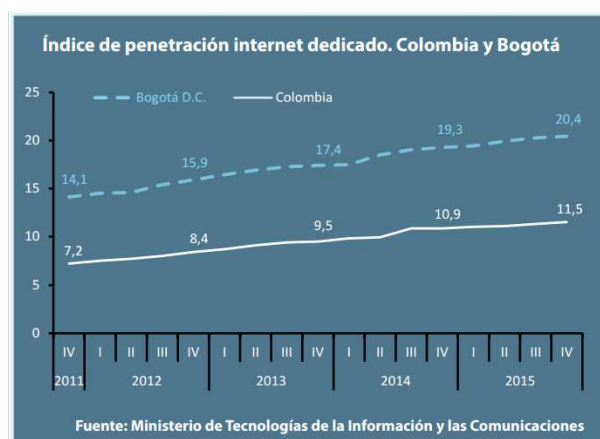
El negocio de las ferreterías está cambiando de jugadores: mientras los locales tradicionales pertenecían a pequeños propietarios, hoy grandes fabricantes de materiales de construcción están dando el salto y se están convirtiendo en comercializadores directos, así mismo indica que este negocio movió unos US\$6.378 millones en 2015, 75% de esa cifra proveniente de pequeñas ferreterías. El 25% de la participación del negocio está integrado por Falabella, Cencosud, Corona y Mecanoelectro.(Periodico A la Obra Maestros, 2016)

Las cifras anteriormente mencionadas, demuestran la importancia de las ferreterías, junto con el sector de la construcción y el comercio en el entorno económico colombiano y particularmente el de Bogotá, que ha permitido paralelo a este crecimiento, el desarrollo de nuevos

negocios asociados a estos establecimientos, entre los cuales se encuentran: asociaciones ferreteras, ferias ferreteras, revistas y periódicos, así como premios destinados a este gremio, que tienen un alcance no solo a nivel local, sino que trasciende a nivel nacional.

La era digital, en el mundo del comercio, los negocios y en general, en cualquier campo, incluso el ferretero es un tema, que cada vez influye más en el día a día de los hogares, atrae seguidores y conquista nuevos mercados, hecho que se confirma según datos del Observatorio de Desarrollo Económico y el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a través de la siguiente ilustración, en la que se evidencia que Bogotá es una de las regiones que a 2015, contaba con un mayor número de usuarios de internet, por encima del porcentaje nacional, por lo tanto, mientras en el cuarto trimestre de 2015 Colombia contaba con un nivel de penetración del 11,5%, Bogotá se situaba muy por encima del promedio con un porcentaje del 20,4%, de manera que en 2015, los suscriptores a internet fijo en Bogotá sumaron un total de 1'610.478 personas.

Ilustración 2 Usuarios de internet fijo porcentaje Bogotá y Colombia



Fuente: (Observatorio de Desarrollo Económico, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016)

Al pensar en internacionalización, es importante que las PYMES ferreteras tengan en cuenta el apoyo que brindan asociaciones especializadas en el sector, que pueden ser un

mecanismo de apalancamiento para contacto con nuevos clientes, nuevos proveedores, así como también capacitación y estrategias de expansión.

4.1 Asociaciones ferreteras en Colombia

El gremio ferretero en Colombia, cuenta con diferentes asociaciones, que pueden ser usadas, como mecanismo de apoyo, para su internacionalización.

FENALCO: Federación Nacional de Comerciantes, asociación creada con el fin de representar el sector en el ámbito público y privado, y velar por la promoción de políticas en apoyo a la libertad de empresa.

Representa al sector comercio y servicios, trabaja para su desarrollo sostenible, los intereses generales del país y el fortalecimiento de la iniciativa privada y de las instituciones. Provee productos y servicios líderes e innovadores que impulsan la competitividad empresarial y son un foro de pensamiento y reflexión sobre los retos del país. (Fenalco, 2016)

En relación a los beneficios, ofrece capacitaciones en todos los campos de interés, asesorías especializadas, actualización en normatividad, además de liderar, eventos especializados para cada sector, representación gremial, con la que cuenta específicamente con el área de Ferreterías y Materiales para Construcción, que hoy está liderada por el señor Henry Torres, gerente gremial, quien adelanta actividades para el fortalecimiento del sector.

ASOFERCO: Asociación de Ferreteros de Colombia, entidad fundada en 1990, busca promover el desarrollo ferretero, a partir de acceso a capacitaciones, cursos, talleres, a su vez le brinda información especializada, ya que cuenta con una amplia red de contactos. Adicionalmente le brinda acceso a eventos y en cuanto al tema de promoción, realiza reseña de las empresas en redes sociales, cuenta con un blog ferretero. Además, permite a sus afiliados, acceder a descuentos especiales para estrategia y diseño de marcas, desarrollo de planes de mercadeo para su empresa, entre otros.

AFERRI: Asociación Ferretera Internacional, creada en el 2015 por Alberto Vargas, líder gremial ferretero, esta asociación brinda apoyo para las ferreterías en cartera, tecnología, asesoría comercial, misiones empresariales, capacitaciones así como una representación gremial y capacitaciones comerciales, tributarias, laborales y otras, siendo esta una asociación de carácter nacional.

4.2 Ferias Ferreteras

“Las ferias son el lugar idóneo para establecer contactos comerciales, encontrarse con los clientes habituales y captar nuevos clientes, ofreciendo nuevos servicios y/o productos”.(Aguilera, 2015). En Colombia, los empresarios ferreteros, tienen a su disposición diferentes ferias, que tal como lo sustenta el enfoque de redes, son una excelente oportunidad para promover la internacionalización de las PYMES.

Expo Fierros: Evento en el que se busca la promoción de negocios ferreteros, es una feria anual, que tiene lugar en Bogotá y se lleva a cabo tradicionalmente en el mes de julio.

Es la exposición ferretera más importante de la región andina que convoca más 2500 decisores de compra del sector ferretero donde se generan espacios de actualización, relacionamiento y oportunidades de negocios entre fabricantes, distribuidores y ferreterías. Reúne a propietarios, gerentes, administradores, jefe de compras (mayoristas y minoristas) del sector ferretero en Colombia y región andina. (Expofierros, 2017).

Expometálica: Es una feria organizada por la ANDI Asociación Nacional de Industriales, en la que reúne empresarios metalmecánicos, ferreteros, astilleros así como industriales y a empresas que comercializan bienes nacionales e importados de metal, que tiene lugar en Bogotá y Medellín.

Es un escenario propicio para incrementar la competitividad del sector siderúrgico, metalmecánico y astillero a través de la exhibición de productos, el logro de nuevos contactos comerciales entre proveedores y empresas, la búsqueda de cadenas nacionales o internacionales de subcontratación, la exhibición de nuevas tecnologías y tendencias y la potencialización de canales de comercialización de los productos y servicios que se están demandando en esta cadena productiva. (Expometalica, 2016)

Expoconstrucción y Expodiseño: es una “feria especializada de carácter internacional que versión tras versión se consolida como el escenario que promueve el desarrollo y crecimiento de los sectores de la construcción, arquitectura, infraestructura y diseño en la región”.(Corferias, 2017), esta feria se realiza en Bogotá en el Centro de Ferias y Exposiciones Corferias.

4.3 Revistas y periódicos del sector.

Las revistas y periódicos especializados, como los del sector ferretero, son un medio de difusión de información, en el que se pueden promocionar los productos, informarse de tendencias actuales del mercado, eventos del medio y por tanto son un medio de apoyo a tener en cuenta en el proceso de internacionalización.

Revista Fierros: Revista especializada para ferreterías, construcción, eléctricos e industriales, en el que podemos encontrar, estrategias o modelos de crecimiento usados por diferentes ferreteros, información de nuevos productos, ranking de ventas de las ferreterías, entre otros.

Revista Metalmecánica: Se enfoca en la industria metal mecánica de América Latina y México, a través de este medio, se publica información sobre tendencias de nuevos productos, ferias, eventos, boletines informativos sobre lanzamiento de productos y novedades de la industria en México y toda América Latina.

Dirigida a fabricantes de productos de metal con máquinas herramienta en América Latina, llega a 21.000 profesionales de la industria metalmecánica en 6 países de América Latina. Es el único medio panregional de la región auditado por BPA Worldwide, lo cual garantiza la calidad y alcance de su audiencia. (Carvajal medios, 2016)

Periódico A la Obra Maestros: Medio con el fin de destacar la labor que día a día realizan los maestros de obra, profesionales de la construcción y contratistas en el sector de la construcción en todo el territorio colombiano. (A la obra Maestros, 2016)

4.4 Premios ferreteros

Teniendo en cuenta la importancia de las ferreterías en Colombia, el poder económico que representan y con el propósito de proyectar e integrar dicho sector, así como la necesidad de promover eventos que fortalezcan este gremio, la revista fierros, toma la iniciativa en 2012 de crear los Premios Fierros, un reconocimiento por la importante labor de los empresarios ferreteros. Originariamente creado por la Revista Fierros, después de lo cual para el 2013 se uniría Pinturas Tito Pabón, como patrocinador oficial, permitiendo que además del galardón, se incluyeran capacitaciones para las empresarios, que hoy tienen un alcance internacional, ya que en su versión

2016 los ganadores tuvieron la oportunidad de viajar a la feria Expo nacional Ferretera en Guadalajara México, una de las ferias más importantes del sector en América Latina.

Premios FIERROS Pinturas Tito Pabón es un reconocimiento del sector para el sector, en el que se hace un reconocimiento a las empresas ferreteras en Colombia. Se premian aquellos negocios que se destacan por su trabajo ejemplar y su excelente gestión en el mercado, convirtiéndose así, en referentes de buenas prácticas. (Revista Fierros, 2016)

5. El Comercio Electrónico Una Actividad Regulada En Colombia

Al establecer las estrategias de e-commerce en una empresa, es fundamental, tener en cuenta, cumplir con las regulaciones existentes, que para el caso colombiano es necesario contemplar las siguientes:

5.1 Ley 527 de 1999 Norma De Comercio Electrónico En Colombia

Es la ley marco que regula el comercio electrónico en Colombia, “define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.”(Ley 527, 1999)

Mediante la mencionada ley, se le da legitimidad a las firmas digitales, facturas electrónicas, mensajes de datos y en general al intercambio de información, en ejercicio del comercio electrónico, por consiguiente las partes involucradas, actúan a través de estos mecanismos, los cuales son legamente aceptados y por ende los datos enviados, representan un compromiso para las partes.

Conforme a las consideraciones anteriores, se resaltarán los artículos más importantes a tener en cuenta:

En lo concerniente a la aplicación de requisitos jurídicos de los mensajes de datos, en su artículo 6 se refiere, a que la información enviada a través de dichos canales, queda avalada como constancia escrita, en consecuencia, los correos que contienen orden de compra, los mensajes de cotización, entre otros, son totalmente válidos, así mismo, el artículo 9 menciona que esta información es íntegra, mientras no existan alteraciones en la misma, por tanto es admitida como medio de prueba.

Por su parte, el artículo 14 establece la validez de los contratos, en cuyo caso las partes pueden expresar la aceptación de la oferta, a través de mensajes de datos por lo tanto, las confirmaciones de proformas, y acuerdos alcanzados mediante este mecanismo de comunicación, sea a través de uno o varios correos y/o mensajes son totalmente legales y aceptados como compromisos establecidos por las partes.

Igualmente, se contempla los artículos 17 y 18 a través de los cuales, se estipula la presunción de origen de datos, en el que se presume que un mensaje viene de su iniciador, si este actúa en nombre propio o como autorizado y por tanto su receptor, confirma los compromisos establecidos y puede este proceder en concordancia, asumiendo que proviene de él.

Adicionalmente, la mencionada ley en su artículo 26 abarca el tema de comercio electrónico en materia de transporte de mercancías, contemplando los actos relacionados con los contratos de transporte en referencia a las notificaciones, reclamaciones, autorizaciones, promesas de entrega, y en general todo lo que se pacte mediante mecanismos electrónicos, con validez y comprometiendo los derechos y obligaciones de las partes.

Así mismo, el artículo 28 establece atributos jurídicos a las firmas digitales, tal como si se tratase de una manuscrita, por tanto los mensajes de datos que contengan firma digital, comprometen al firmante con el contenido del mensaje.

5.2 Estatuto del Consumidor, Ley 1480 DE 2011

Norma que proporciona protección al consumidor, en la cual se reconocen los derechos del mismo, en cuanto a términos de garantía, devolución de productos, contemplando el ejercicio de las ventas a distancia, como lo son: telefónicamente, por medio de correo electrónico o a través del e-commerce, se, le brinda garantías, para acceder a información veraz y salvaguardar sus

intereses económicos, así mismo reconoce la importancia de educar al consumidor, que éste pueda ser escuchado y finalmente protege a los menores en calidad de consumidores. Dicha normatividad, es fundamental para que las PYMES desarrollen sus estrategias de promoción de productos, en relación al e-commerce, basados en el respeto al consumidor.

Cabe resaltar, que será la Superintendencia de Industria y Comercio, el ente que vigilará las condiciones por medio de las cuales operará la información de precios de productos ofrecidos por medios electrónicos. A su vez, el consumidor tendrá derecho a exigir factura, por las operaciones que realice ya sea en establecimientos físicos u operaciones de comercio electrónico.

Adicionalmente contempla en su artículo 47, el derecho de retracto para reversar la compra a través de plataformas de comercio electrónico, que según (Robledo, 2014), “este derecho opera solo en cuatro casos: en los contratos de compra de bienes o servicios mediante sistemas de financiación en los que directamente el productor o el proveedor otorga el financiamiento; en la venta de tiempos compartidos; en las ventas a distancia; y en las ventas bajo métodos no tradicionales.”

La presente ley, incluye en su capítulo VI todo lo relacionado con la protección al consumidor de comercio electrónico, en el que se establece como obligación del vendedor artículo 50, identificarse plenamente, suministrar los datos en forma clara de quien está vendiendo el producto o servicio y su información de contacto. De igual forma se debe aclarar suficientemente, todas las especificaciones como tamaño, material, origen, uso, propiedades con relación al bien o servicio objeto de la transacción.

Además, se deben mencionar los diferentes medios de pago con los que cuenta el consumidor, los tiempos de entrega, y especificar de forma clara el precio de los productos y los impuestos aplicados. Es indispensable que los contratos, y todas las cláusulas de compra, estén

disponibles y sean de fácil acceso y descarga, para que el consumidor pueda tomar la decisión libremente.

La seguridad es esencial a la hora de realizar transacciones de compra electrónica, por tanto el vendedor debe velar, por salvaguardar la información del comprador y sus transacciones, será quien tendrá responsabilidad directa por las fallas de seguridad en las transacciones, e ideará mecanismos de contacto, para que el consumidor radique quejas o sugerencias, de igual manera, en caso de operaciones fraudulentas, el vendedor deberá reversar la transacción a favor del consumidor.

Igualmente, en la venta de productos y/o servicios a través de comercio electrónico, el vendedor deberá establecer mecanismos de control, de tal manera que pueda evidenciar la edad del comprador, puesto que si fuese menor de edad, este debe actuar bajo autorización de los padres, para lo cual, el vendedor deberá dejar constancia de dicho requerimiento.

Finalmente, cabe resaltar, que el incumplimiento de la anterior regulación, podrá generar en cabeza de la Superintendencia de Industria y Comercio, una medida cautelar de 30 días y el bloqueo de manera temporal de la plataforma electrónica por 30 días adicionales, si se establecen presuntas violaciones a los derechos de los consumidores, entre tanto se adelanten las investigaciones pertinentes.

5.3 Artículo 91 de la Ley 633 de 2000 Registro de páginas web

Otra de las obligaciones de los establecimientos que manejen comercio electrónico está contemplada en la presente ley que establece que:

Todas la páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operen en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera (Artículo 91, Ley 633 , 2000)

A su vez, (López, 2011) sostiene que: Para determinar el origen de una página web se toma como referencia el sujeto que está a cargo de la obligación, esto es, el comerciante persona natural o persona jurídica, el cual, en caso de tener su domicilio en Colombia, su página web o sitio de Internet será de origen colombiano.

5.4 Ley 599 de 2000 Código Penal

La normatividad colombiana, también contempla en su código penal, las sanciones correspondientes a delitos informáticos, para quienes atenten contra la confidencialidad de la información. Esta es una garantía, para los usuarios del comercio electrónico, quienes pueden tener la plena seguridad, que es un ejercicio regulado, y que para quien infrinja la seguridad y confidencialidad de la información de los usuarios, tendrá un castigo ejemplar, dicha ley establece no solo sanciones pecuniarias, sino que además sanciones penales.

Entre los artículos contemplados están: el acceso sin autorización a los sistemas informáticos, castigo para quien obstaculice el funcionamiento o acceso a un sistema informático, datos electrónicos y red de telecomunicaciones, así mismo sanciones penales para quien intercepte datos informáticos sin orden judicial, en el sistema informático, igualmente para aquel que sin estar facultado borre, destruya, altere datos informáticos o un sistema de tratamiento de información.

De la misma forma, habrá prisión de 48 a 96 meses y multa de 100 a 1.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, para quien sin estar facultado para ello, produzca, trafique, adquiera, distribuya, venda, envíe, introduzca o extraiga del territorio nacional software malicioso u otros programas de computación de efectos dañinos, incluso se sancionará con multas similares, a quien con provecho propio o de un tercero, obtenga, compile, sustraiga, ofrezca, venda, intercambie, envíe, compre, intercepte, divulgue, modifique o emplee códigos personales, datos personales contenidos en ficheros, archivos, bases de datos o medios semejantes.

5.5 Ley 1581 sobre Habeas Data

Finalmente, se contempla la ley colombiana sobre Habeas Data, que reglamenta el derecho de las personas en conocer, actualizar y rectificar información sobre sí mismas, que haya sido almacenada y circule en bases de datos de entidades públicas y privadas, puesto que será la persona quien autorice la conservación de sus datos, uso y libertad, con el fin de impedir que sea publicada información errónea o no autorizada, que pueda afectar sus intereses económicos.

En consecuencia, las empresas PYMES en Bogotá, que manejen bases de datos e información personal de cualquier persona, deberá solicitar autorización expresa de quienes estén en sus bases de datos para el uso y conservación de la información, de tal manera que esta pueda estar actualizada y cumpla con la regulación actual.

La confianza es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna y en una amplia variedad de contextos, en los que se incluye el marketing. Investigaciones han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor; en este estudio se pudo identificar que los factores más influyentes en ella son la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción, la asociación y el género del comprador, factores que si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios

electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y por ende una mayor utilidad.(Montoya, 2016)

Por consiguiente, es necesario que las PYMES Ferreteras, tengan en cuenta que el ejercicio del comercio electrónico, está regulado, con lo que esta normatividad se convierte en herramienta para facilitar y agilizar las transacciones online. No obstante quienes deseen incursionar en el comercio electrónico en Colombia, deben asegurarse, de cumplir a cabalidad, con los requisitos normativos existentes, de tal manera, que puedan evitar sanciones y/o multas, pero además será una excelente estrategia para generar un ambiente seguro y confiable para los consumidores, y por consiguiente una buena reputación; siendo esta la oportunidad de obtener mayores ventas.

6. Llegó la Hora de internacionalizarse.

Cada día son más las empresas que apropian diversidad de estrategias para alcanzar la competitividad e internacionalización, como vía para diversificar sus mercados y satisfacer a los consumidores, quienes han evolucionado en sus gustos, preferencias y mecanismos de compra, por lo cual demandan cada vez más un servicio rápido, eficiente y rentable para las partes.

El e-commerce juega un papel primordial, que busca facilitar las transacciones comerciales por vía electrónica, brindando numerosos beneficios tales como rápido acceso a información en catálogos, fichas técnicas, agilidad en las compras, precios competitivos, entre otros. Dichas empresas se complementan, con el uso de redes sociales, páginas web, blogs, desarrollo de plataformas de compra online, creación de apps, como medios de difusión de información y contacto directo e inmediato con los usuarios, hecho que hoy es tendencia en el mercado.

Para el caso Colombiano, tal como lo publica (www.Dinero.com, 2016), cada vez aumenta la demanda de productos y o servicios por vía electrónica, es de esta manera como hoy ganan posicionamiento empresas como Linio, Mercado Libre, OLX, las cuales que se dedican en su totalidad a la comercialización de bienes y servicios por vía electrónica, que se contrasta con las cifras de ventas virtuales, que según un estudio de Visa y Euromonitor, tuvieron un crecimiento del 18% en el 2015 con relación al año 2014.

Por su parte algunas empresas ferreteras y de construcción, tanto a nivel mayorista, como minorista en Colombia, han incursionado en mercados extranjeros, con exportaciones a países vecinos a través de diferentes estrategias. Para examinar las cifras ferreteras, la Revista Fierros, en su edición No. 55 de 2016, establece un ranking, de las ferreterías con mayores ventas en 2015 entre las cuales encontramos:

Ilustración 3 Ranking empresas con mayores ventas en Colombia 2015

PUESTO	RAZÓN SOCIAL	TIPO	INGRESOS OPERACIONALES	VARIACIÓN %
1	SODIMAC COLOMBIA SA	NIIF	3.259.886.614	14%
2	FERRASA S A S	NIIF	817.872.571	8%
3	GYJ FERRETERIAS S.A.	NIIF	716.496.511	10%
4	MADECENTRO S.A.	NIIF	334.053.753	20%
5	ALMACENES CORONA S.A.S.	NIIF	273.560.799	14%
6	MELEXA S.A.S.	NIIF	243.587.604	16%
7	AGOFER SAS	NIIF	234.018.609	5%
8	CYRGÓ SAS	NIIF	219.520.306	24%
9	STECKERL ACEROS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	NIIF	203.745.677	35%
10	FERRETERIA MULTIALAMBRES LTDA	NIIF	166.462.126	23%

Fuente: Revista Fierros Edición 55

En el ranking de ventas, se evidencia, la presencia de diversas empresas del sector de la construcción y ferreteras, en el que su principal fuente de abastecimiento se da a través de la importación de productos, así mismo se puede observar que en las empresas que poseen menores ingresos operacionales, tuvieron un mayor porcentaje de crecimiento, como se muestra en el caso de las posiciones del ranking No.8 con Cyrgo S.A.S, alcanzando un 24%, de igual manera se muestra la posición No. 9 para Steckerl Aceros S.A.S que obtuvo el mayor porcentaje de

crecimiento de ventas con un 35% y finalmente Ferretería Multialmbres LTDA, con un 23% en la 10 posición.

Sin embargo, se busca un énfasis en el estudio de empresas exportadoras que estén presentes en este ranking y sus estrategias. En consecuencia se revisó a través del programa Webcomex¹, las empresas del ranking Fierros que reportaron exportaciones en 2015 son:

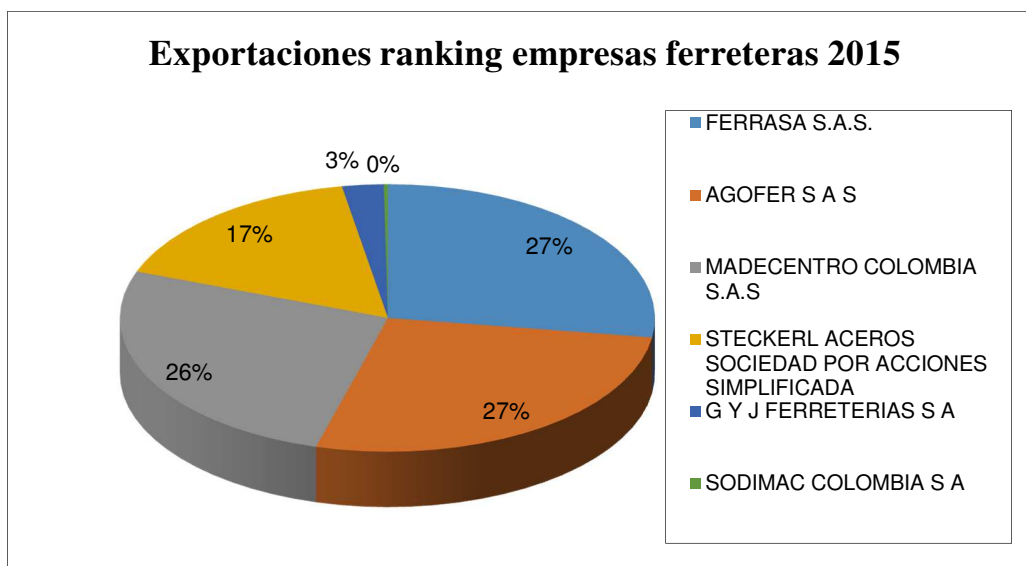
Tabla 2 Empresas ferreteras del ranking que exportan

NIT	Nombre	Ciudad	FOB US\$
890932389	FERRASA S.A.S.	CARTAGENA	453.539,73
800216499	AGOFER S A S	BOGOTÁ, D.C.	448.081,51
811028650	MADECENTRO COLOMBIA S.A.S	MEDELLÍN	436.947,05
900499032	STECKERL ACEROS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	BOGOTÁ, D.C.	275.480,41
800130426	G Y J FERRETERIAS S A	BOGOTÁ, D.C.	41.585,63
800242106	SODIMAC COLOMBIA S A	BOGOTÁ, D.C.	4.220,00

Fuente: Elaboración propia, datos(Webcomex, 2017)

¹WEBCOMEX: es un sistema web para el manejo de comercio exterior, en el que se puede acceder a bases de datos de importaciones y exportaciones a nivel nacional, sirve como herramienta avanzada de análisis, para la elaboración de reportes con tablas dinámicas. Así mismo permite la elaboración de las declaraciones de Importación, Andina de valor, Registro de Importación y los paquetes EDI y VUCE para transmisión de archivos a siglo XXI y aplicativo VUCE (Webcomex, 2017)

Ilustración 4 Empresas ferreteras exportadoras



Fuente: Elaboración propia, datos(Webcomex, 2017)

Ferrasa S.A.S. registra el mayor valor de exportaciones FOB USD \$ 453.539,73 dólares a 2015, entre las empresas analizadas del ranking. Teniendo en cuenta las cifras exportadas, el principal país de exportación para dicho año fue Venezuela, por su parte, la clasificación arancelaria utilizada de exportación fue la 72 que corresponde a fundición de hierro y acero, sus principales productos son tuberías en acero soldadas y aceros planos y largos.

Según lo consignan en su página web, esta compañía fue fundada por Alberto Sierra en Medellín en 1963 originariamente con el nombre de Almacén Alberto Sierra U, como comercializadora al detal de varilla, posteriormente en 1982 establece su sede principal en Itagüí con el nombre: Ferrasa (Ferretería Alberto Sierra S.A.), seguidamente en 1997 adquiere el 51% de la empresa Perfilamos del Cauca, actualmente Planta Cali, lo que le permitió actuar como transformadora de materia prima, después de lo cual adquirió la empresa Siderúrgica de Caldas teniendo un centro productivo de acero basado en chatarra, funcionando como Planta Manizales, que además cuenta con una Acería y dos trenes, finalmente en su proceso de expansión, en el 2010,

vende el 54 % de su compañía al grupo Ternium, empresa procesadora de productos de acero, líder en las Américas, cuenta con subsidiarias y 16 centros productivos en Argentina, Colombia, Estados Unidos, Guatemala y México, después de la cual pasa a ser una compañía multinacional.

Entre las características de e-commerce que se pueden evidenciar en su página web, se encuentra que: En su página web exhibe el catálogo de sus productos, se puede acceder a un registro de cotización en línea, tiene la modalidad de pagos en línea, con la facilidad de cancelar las facturas que se tengan de la compañía de forma online y sin entrar a ninguna otra página. Así mismo en el caso de las redes sociales, manejan un perfil en Facebook, sin embargo no hay publicaciones frecuentes, ya que al momento de indagar para la presente investigación la información más reciente registrada es del año 2015, complementariamente se encuentra un perfil para la multinacional Ternium, que mayor actividad en dicha red, en relación a LinkedIn, manejan un perfil, sin embargo no hay información publicada, mientras que para la empresa Ternium, si hay publicaciones activas a través de dicho canal.

Agofer: Segunda en el ranking de empresas exportadoras ferreteras en 2015, con exportaciones FOB que suman US \$ 448.081,51 dólares, su principal país de destino de exportaciones en 2015 fue Venezuela.

Empresa comercializadora de acero y materiales para la construcción, fundada en 1919 por la familia Gómez en cabeza de Luis Felipe Gomez, ferretería que recibió el nombre de Nogo, años más tarde surgiría de esta otra organización con el nombre de Cyrgo que en 1986 compra a Hierros Ltda. “Por decisión de la familia Gómez, en 1992 la empresa se divide en dos grandes empresas; Cyrgo y Agofer. La decisión se dio para permitir el desarrollo empresarial del negocio con enfoques diferentes. Cyrgo por un lado se dedicaba a la compra de material de construcción y acero a nivel local y Agofer por otro lado a la compra de material importado para la construcción.” (Herrera, 2017)

Posteriormente y con la intención de asegurar competitividad en el mercado del acero, establece una alianza con Duferco; un trader internacional de acero que estaba interesado en adquirir Agofer. Con esto, la empresa contaría con el respaldo de un actor reconocido internacionalmente en el mercado del acero, tendría acceso a un mayor volumen de material importado a un precio competitivo y tendría acceso a mercados internacionales, tomando las mismas estrategias que sus competidores.(Herrera, 2017)

Con el desarrollo de dicha alianza, hoy cuenta con un importante capital, que le ha permitido consolidar sus doce sucursales a nivel nacional. Además, en su página web, se evidencia una amplia gama de productos, tales como tuberías, láminas, soldaduras, pinturas y anticorrosivos, cementos y productos de fibrocemento, entre otros.

Es importante tener en cuenta que dicha empresa se interesa por tener un contacto directo con el cliente, por lo que a través de su página web, se pueden expresar los reclamos, quejas, sugerencias y comentarios en un formulario; este hecho permite generar un canal de comunicación directo con la compañía por lo cual “el buzón de sugerencias se convierte en un medio esencial de un plan de acción de mejora continua en el trabajo de empresa.” (Gómez, 2015). Cabe resaltar que también cuenta con presencia en redes sociales tales como Facebook y LinkedIn.

Sodimac Colombia: tal como lo registra en su página web, es una empresa internacional 51% de la organización Corona y 49% de la organización Falabella de Chile. Se estableció en Colombia en 1993 con la apertura de su primer almacén, HOMECENTER Américas “el especialista”. A partir de este momento SODIMAC COLOMBIA arranca su expansión como una gran cadena dedicada al mejoramiento del hogar en el país.

Opera en el retail, industria donde ha alcanzado una posición de liderazgo en el mercado del mejoramiento del hogar. Busca satisfacer al cliente a través de múltiples puntos de contacto y

canales de venta que aseguran nuestro modelo de negocio Omnicanal (Tiendas, Internet y Teléfono). Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de remodelación y construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares, ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad.(Homecenter Sodimac Corona, 2016)

Nuestro socio Corona tiene más de 125 años de historia empresarial, primero en Colombia y hoy con presencia internacional. Produce principalmente: loza, porcelana sanitaria y cerámica, grifería y materias primas para la industria cerámica. Exporta a 37 países. Adicionalmente tiene operaciones de venta al detal (retail) con los almacenes Corona y con su participación en Sodimac Colombia. En su internacionalización cuenta con plantas en Estados Unidos y oficinas en China. Corona se destaca por su avanzada gestión estratégica, administrativa y por tener una cultura centrada en total respeto por la gente y su desarrollo.

Corona es uno de los grupos económicos más grandes y tradicionales de Colombia.(Homecenter Sodimac Corona, 2016)

En las estrategias que se pueden apreciar al ser esta una empresa internacional, cuenta con una importante presencia online, posee una página web bastante estructurada, debidamente sectorizada, en la que no solo promociona sus productos, sino que además brinda consejos y asesoría a los usuarios, a través de publicaciones con información relevante y tendencias actuales del mercado. Así mismo maneja redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y YouTube.

Madecentro Colombia S.A. es una compañía de comercialización de productos y servicios para el sector del mueble y la madera. Cuenta con el respaldo de compañías nacionales y extranjeras en la fabricación de tableros de madera, herrajes, y complementos, certificados bajo normas internacionales(EMIS, 2015)

Entre sus estrategias de crecimiento estableció una fusión en 2011 con Districondor, convirtiéndolo según la (Revista El Mueble y la Madera, 2013) el mayor distribuidor al ‘retail’ de productos y servicios de madera de la región, con un total de 86 tiendas a nivel nacional; 128 proveedores; 30.000 clientes asociados; 1.338 empleados y una proyección de ventas por \$284.000 millones al 2013. Sus oficinas principales están en Medellín.

Los canales e-commerce utilizados, tal como se evidencia en su página web, tiene la opción del carro de compras, chat en línea, blog, exhibe sus diferentes productos, además enfatiza en promociones y descuentos, así como también tiene presencia en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, y YouTube.

Steckerl Aceros S.A.S es una empresa colombiana multinacional dedicada a la distribución de aceros al por mayor y detal en el territorio nacional como también en algunos mercados del exterior.

Manejan un amplio stock de láminas en caliente, frío, inoxidable, galvanizadas, perfilaría en vigas, ángulos, canales, platinas para estructuras metálicas, tuberías de acero al carbón para conducción y estructurales, tuberías inoxidable, acero de refuerzo para construcción y mallas electro soldadas. Posicionándose como una empresa líder en el servicio del primer paso de fabricación, en servicios de corte, doblado, rolado, oxicorte – plasma y punzonado de láminas, vigas, ángulos, canales y platinas. Los productos comercializados son utilizados por las industrias de ingeniería civil, naval, mecánica, infraestructura, petrolera, alimenticia, química, papelera, minería, entre otras. (steckerlacieros, 2016)

Así mismo, cuenta con sedes en Barranquilla, Cartagena, Medellín, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Neiva/Ibague y el Eje Cafetero, la aplicación del e-commerce se evidencia en su página web, en donde además de promocionar productos, tiene la opción de pagos electrónicos en alianza con Colpatria multibanca, de esta manera se asegura de facilitar a sus clientes el pago de sus facturas. No obstante no se evidencia presencia en redes sociales.

G y J Ferreterías S.A., según (Emis, 2016) con más de 36 años en el mercado, es una organización importadora, comercializadora, distribuidora y transformadora de aceros producidos por siderúrgicas a nivel nacional e internacional. También se dedica a la comercialización de productos de ferretería y productos para la construcción. Actualmente cuenta con 20 agencias de distribución ubicadas en ciudades como Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Medellín, Cali y Pasto, entre otras.

Dicha compañía tiene en su página web chat en línea, un detallado listado donde se puede apreciar las alternativas de crédito con las que cuentan las empresas, así como una plataforma tanto para clientes, como para proveedores, a través de la cual, previo registro, pueden realizar sus pedidos en línea. Así mismo usa redes sociales como Facebook y Twitter.

Al revisar las empresas en términos de comercio mayorista y minorista, según la publicación de revista fierros, en el top 500 de las ferreterías a 2015 con mayor rotación de cartera y rotación de inventario, en los 10 primeros puestos se encuentran:

Ilustración 5 Top Ferreterías Comercio Mayorista

CIFRAS EN MILLONES DE PESOS
Fuentes: Superintendencia de Sociedades / Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio
Cálculos: Revista Fierros
N.D. No Disponible
* Rotación de cartera y Rotación de inventario: Días

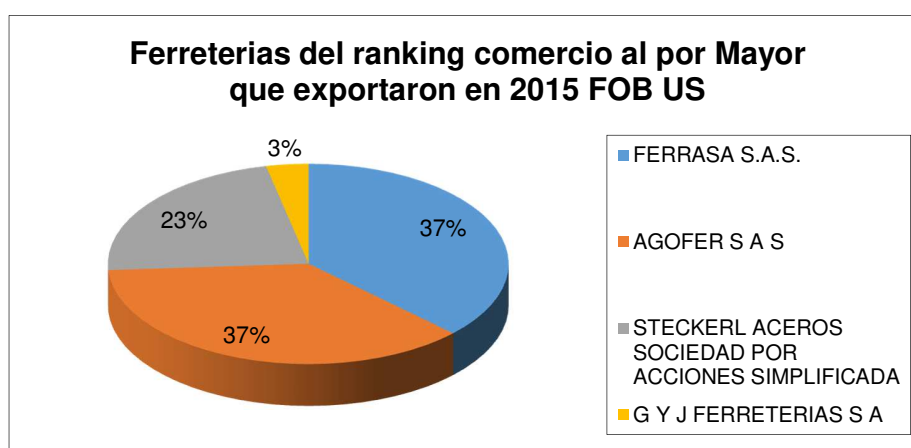
TOP 500 - COMERCIO MAYORISTAS

PUESTO 2015	PUESTO 2014	RAZÓN SOCIAL	TIPO	UBICACIÓN	INGRESOS OPERACIONALES		
					2015	2014	VARIACIÓN%
1	1	FERRASA S A S	NIIF	EJE CAFETERO Y ANTIOQUIA	817.872.571	754.275.904	8%
2	2	GYJ FERRETERIAS S.A.	NIIF	CENTRO-ORIENTE	716.496.511	650.432.544	10%
3	4	MELEXA S.A.S.	NIIF	CENTRO-ORIENTE	243.587.604	210.017.429	16%
4	3	AGOFER SAS	NIIF	CENTRO-ORIENTE	234.018.609	223.303.800	5%
5	6	CYRGO SAS	NIIF	CENTRO-ORIENTE	219.520.306	177.741.374	24%
6	7	STECKERL ACEROS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	NIIF	CARIBE	203.745.677	151.264.621	35%
7	8	FERRETERIA MULTIALAMBRES LTDA	NIIF	CENTRO-ORIENTE	166.462.126	135.387.608	23%
8	11	TEXCOMERCIAL - TEXCO SAS	NIIF	EJE CAFETERO Y ANTIOQUIA	163.714.466	124.597.865	31%
9	9	DECORCERAMICA SAS	NIIF	PACIFICA	159.808.706	131.734.345	21%
10	17	COVAL COMERCIAL S A	COLGAAP	CUNDINAMARCA	136.219.061	104.097.172	31%

Fuente: Revista Fierros /2016

En el comercio de mayoristas, al analizar estas empresas a través de Webcomex, encontramos que de las compañías presentes en el ranking, solo las siguientes realizaron procesos de exportación en 2015:

Ilustración 6 Ferreterías exportadoras presentes en el Ranking al por mayor



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos WebComex

Este resultado indica, que de las 10 empresas de comercio mayoristas, tan sólo 4 exportaron en 2015, siendo Ferrasa S.A.S. la que comparte mayor proporción de mercado, junto con Agofer con un 37% cada una, en tercer lugar de volumen de exportaciones se encuentra la empresa Steckerl Aceros Sociedad por acciones simplificada con un 23% y por último G y J ferretería con un 3% de las exportaciones de las empresas presentes en el ranking mayorista.

Cabe resaltar que los países de destino de las exportaciones realizadas en 2015 fueron Venezuela, país al cual se exportaron US \$ 1'214.065,60 dólares, mientras que el valor a Estados Unidos fue mínimo, tan solo US \$ 4.621,68 dólares. En ese orden de ideas, se puede identificar que el mercado más importante de las exportaciones ferreterías de colombianas de comercio al por mayor fue Venezuela.

En referencia a las Ferreterías de comercio al por menor, Fierros también presenta el ranking, del cual tendremos en cuenta las 10 primeras empresas, entre las cuales se encuentran:

Ilustración 7 Ranking de las ferreterías de comercio minorista

CIFRAS EN MILLONES DE PESOS
Fuentes: Superintendencia de Sociedades / Registro Único Empresarial y Social, Cámaras de Comercio
Cálculos: Revista Fierros *
N.D. No Disponible
Rotación de cartera y Rotación de inventario: Días

TOP 500 - COMERCIO MINORISTA

PUESTO 2015	PUESTO 2014	RAZÓN SOCIAL	TIPO	UBICACIÓN	INGRESOS OPERACIONALES		
					2015	2014	VARIACIÓN%
1	1	SODIMAC COLOMBIA SA	NIIF	CENTRO - ORIENTE	3.259.886.614	2.858.493.148	14%
2	2	MADECENTRO S.A.	NIIF	EJE CAFETERO Y ANTIOQUIA	334.053.753	279.087.224	20%
3	3	ALMACENES CORONA S.A.S.	NIIF	CENTRO - ORIENTE	273.560.799	239.772.105	14%
4	4	MECANELECTRO SA	NIIF	CENTRO - ORIENTE	157.750.855	149.980.370	5%
5	5	ALDIA S.A.	COLGAAP	SANTANDER	157.334.584	146.744.763	7%
6	8	INTERNACIONAL DE ELECTRICOS LTDA	NIIF	TOLIMA	127.197.598	-	N.D
7	7	NACIONAL DE ELECTRICOS H H LTDA	COLGAAP	BOGOTA D.C.	79.452.824	67.595.344	18%
8	10	BODEGAS PISENDE S.A.S.	COLGAAP	ANTIOQUIA	62.004.316	54.232.853	14%
9	11	FEDUSE S. A.	COLGAAP	VALLE	55.866.216	49.801.366	12%
10	43	IMEQUIPOS IMETAN S.A.S	COLGAAP	BOGOTA D.C.	55.270.758	13.610.516	306%

Fuente: Revista Fierros /2016

Webcomex en su base de datos, arroja que de las 10 empresas del ranking de ferreterías al por menor 2015, sólo 4 exportaron durante el 2015:

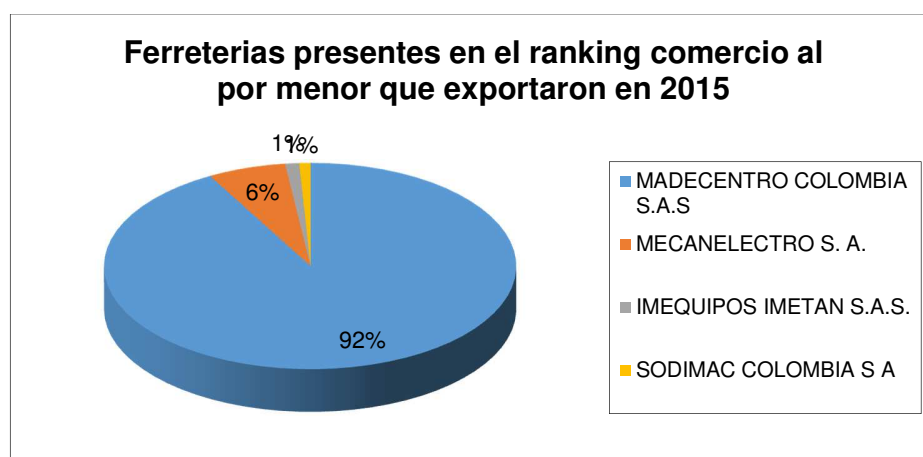
Tabla 3 Ferreterías de Comercio al por Menor que exportaron en 2015

NIT	Nombre	Ciudad	FOB US\$
811028650	MADECENTRO COLOMBIA S.A.S	MEDELLÍN	436.947,05
860001584	MECANELECTRO S. A.	BOGOTÁ, D.C.	29.125,00
830060602	IMEQUIPOS IMETAN S.A.S.	MEDELLÍN	5.200,00
800242106	SODIMAC COLOMBIA S A	BOGOTÁ, D.C.	4.220,00

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Webcomex

En las cifras anteriores, se observa el notable liderazgo por parte de Madecentro Colombia S.A.S., en el cual, el 94% de las exportaciones de comercio minorista en 2015, fueron realizadas por dicha compañía, mientras que Mecanelectro tiene un 6% y por su parte Imequipos Imetan y Sodimac, tan solo representaron un 1% de las exportaciones de dicho ranking.

Ilustración 8 Exportaciones de ferreterías comercio al por menor realizadas en 2015

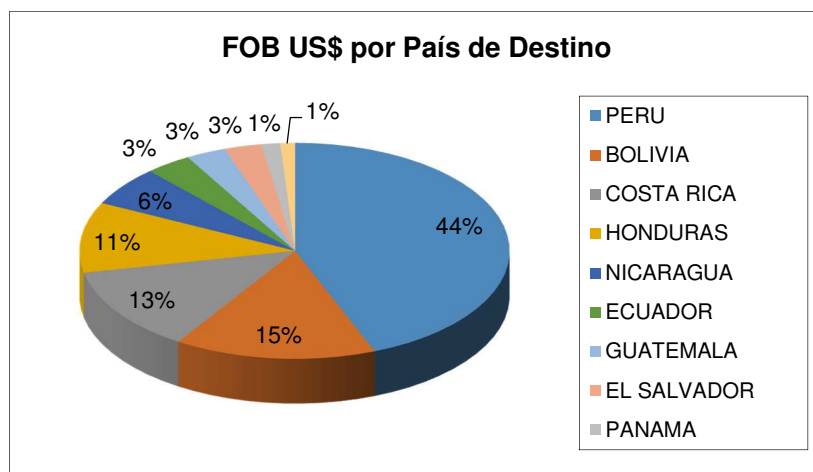


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos WebComex

Teniendo en cuenta el ranking de comercio al por menor de ferreterías a 2015 publicado por la revista Fierros, y al analizar los datos a través de Webcomex, se evidencia que de las 10 empresas mencionadas, sólo 4 realizan exportaciones, de las cuales Madecentro Colombia representa el 92% de dichas exportaciones, seguido de Mecanelectro, con un 6%, Por su parte Imetan y Sodimac representan tan solo un 1%.

Sin embargo, en los datos analizados se observa que han logrado diversificar sus exportaciones tal como se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 9 País de destino de exportaciones de comercio al por menor



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos WebComex

Dichas compañías manejan una mayor diversificación de mercados, en el que el 44% de las exportaciones ferreteras de empresas al por menor fueron enviadas a Perú. Así mismo, Bolivia es el segundo país de destino de las exportaciones de dichas empresas con un 15%, seguido de Costa Rica con un 13%, Honduras con el 11% y un menor volumen de exportaciones fue enviado a Nicaragua, Ecuador, Guatemala, El Salvador y Panamá; contrario a lo que sucede con el ranking de comercio al por mayor, en el que su mercado de exportaciones tuvo en 2015 básicamente un solo país comprador que lo fue Venezuela.

Dadas las consideraciones anteriores, se observa claramente que en Colombia y específicamente en Bogotá, funciona un importante número de empresas ferreteras, que se caracterizan principalmente por liderar en la importación de productos de ferretería y afines al sector. Sin embargo, pocas de estas incursionan en la exportación, no obstante, quienes logran internacionalizarse, han establecido diferentes estrategias, entre las que se puede identificar, principalmente, que en busca de un mayor crecimiento, inyección de capital e inversión para su negocio, estas empresas han optado por seguir modelos de asociación, como el caso de Agofer,

quien debió establecer una alianza con Duferco un trader internacional, con la que obtuvo una mayor capacidad de negociación. Este logro hoy está representado en sus 12 sucursales en el país.

Además establecer alianzas, permiten a las empresas tener una visión más global, de los negocios, con métodos que están a la vanguardia, es así como también se puede explicar que estas empresas tienen páginas web, avanzadas y ven las redes sociales, como una oportunidad de promoción de sus productos.

Del mismo modo, se evidencia que la empresa Ferrasa utilizó una estrategia similar para alcanzar su internacionalización, puesto que en el año 2010 vendió el 54 % de su compañía al grupo Ternium, empresa líder de procesamiento de productos de acero, permitiendo acceder a procesos de innovación, esta decisión le trajo consigo, mayor acceso a tecnología y por consiguiente competitividad, hecho que se refleja en el ranking de comercio al por mayor, consolidándose en el primer lugar de 500 ferreterías analizadas por revista Fierros.

En relación a las empresas de comercio al por menor del ranking se destaca Madecentro que tiene el control de las exportaciones de este tipo de productos del campo ferretero, se ubican en el segundo lugar del ranking de 500 empresas, Este último también ha apropiado estrategias de integración, en la cual efectuó una fusión con Districondor, a través de la cual, logro consolidarse como la mayor red especializada de productos del mueble, la madera y la construcción.(Revista El Mueble y la Madera, 2013)

En cuanto a la apropiación de estrategias e-commerce, las empresas de comercio al por menor del ranking, se encuentra, que Mecanelectro, cuenta con página web atractiva, por medio de la cual promociona sus productos, tiene, presencia en diferentes redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y una novedad, un contacto de WhatsApp, que permitan tener comunicación directa con el cliente.

En referencia a Imequipos Imetan, en su página web, se evidencian sus productos y servicios, así como un formato de contacto para estar comunicado con el cliente, así mismo se puede acceder a manuales de productos, también cuentan con presencia en redes sociales como Facebook.

Sodimac se postula, como uno de los más completos en estrategias de e-commerce, en su página web tiene la opción de registro en línea, exhibe sus productos, contiene el carro de compra. Al igual que la mayoría de empresa las estrategias de asociación con otras empresas, entre las cuales se destacan: Corona y Falabella.

De lo anteriormente mencionado se puede precisar, que las empresas analizadas en los rankings, usan el e-commerce para la promoción de sus productos, a través de sus páginas web, en cuanto al uso de las redes sociales, la mayoría tiene presencia en al menos una, siendo Facebook, LinkedIn y Twitter las más usadas.

6.1 Estrategias para la Internacionalización

Hoy en día el objetivo que persiguen las compañías es lograr internacionalizarse, hecho que han materializado a través de diferentes estrategias y que ahora están al alcance de diversidad de empresas, tal como lo menciona (Conexión ESAN, 2011) “Las puertas del mundo están abiertas a cualquier empresa, y ya no hablamos de grandes y con cuantiosos capitales. Aquellas compañías con una organización flexible y que logren captar las mejores ideas y oportunidades lo más pronto posible, lograrán el tan ansiado éxito.”

Entre las diferentes estrategias adoptadas por los empresarios ferreteros para expandir sus empresas, así como lograr la consecución de nuevos clientes, se encuentran:

6.1.1 Alianzas Estratégicas.

En el entorno actual de globalización de los mercados, renovar el dinamismo de las PYMES es crucial.(Busson, 2012)

Según el portal de Puro Marketing, para los emprendedores y las pymes, las alianzas estratégicas son una poderosa herramienta de marketing para sus negocios y una excelente oportunidad de colaboración para competir, ya que estas buscan siempre el beneficio mutuo. Las alianzas son excelentes porque proveen a los empresarios y pequeños negocios de ideas, recursos, herramientas o soluciones que les ayuden a conseguir:

Costos más bajos (más ganancias)

Ingresos más altos (de clientes nuevos y actuales)

Y más tiempo (porque gana eficiencia)

Para los negocios en internet, una fuente para obtener nuevos ingresos es promocionar productos o servicios de otros negocios complementarios. De esta forma se obtienen ingresos por ventas de esos productos. (Jareño, 2009)

Entre los modelos adoptados como estrategia de expansión, también se evidencian redes tales como la de Construrama, o un modelo de integración que lucha por convertirse en una red líder ferretera, conquistando el negocio de las grandes superficies.

Las redes y las alianzas, son algunas de las estrategias que han implementado los ferreteros para poder sobrevivir en el mercado de la construcción. Dentro de estas redes está Construrama, impulsado por CEMEX México, que desde el 2012 se incorporó en Colombia. Este proyecto tiene

como objetivo principal convertirse en la cadena líder de ferreterías en el país haciéndole una apuesta innovadora al ferretero. También, busca brindar al gremio de la construcción una integración la cual genere mejores resultados, incorporando herramientas de gestión y excelentes diseños en los locales, con el fin de ser más atractivos, mejorando su imagen y la experiencia de compra del consumidor final. (Cemex, 2014)

Dicho lo anterior, las PYMES ferreteras en Bogotá, con el fin de lograr su internacionalización, aumentar sus ganancias deben buscar, alianzas con empresas a fines, que puedan inyectar capital y fortalecer su negocio.

6.1.2 Modelo de Franquicias un nuevo enfoque ferretero.

La franquicia es, sin lugar a dudas, una de las más versátiles alternativas de expansión para una compañía que desea crecer velozmente manteniendo niveles de inversión controlados y reducidos, conservando el control de sus operaciones de suministro (Erramilli, Agarwal y Dev, 2002), citado por (Mesa, Álvarez Pareja, & Gonzalez Perez, 2012)

Esta tendencia llego a Colombia para conquistar los ferreteros y aunque pocos se han atrevido a usarlo este modelo representa la oportunidad para el sector de explorar nuevos mercados y ampliar el portafolio de productos.

En el 2004, Leonardo Loaiza, gerente general de Distribuidora Ferretera Internacional – Difei, decidió crear una red en Cartagena con un grupo de ferreteros que aportaron sus recursos para la remodelación de sus puntos de venta, y a los que les permitió el uso de la marca sin ninguna contraprestación.

La red estuvo conformada por 15 ferreterías formalizadas, para las cuales Difei se convirtió en su central de compras, aunque tenían libertad de comprarles a otros proveedores. Hoy en día, la red es una franquicia. (Revista Fierros, 2012)

6.1.3 Modelo de Redes.

Las redes son un mecanismo de cooperación entre empresas, en el que participan de manera voluntaria para obtener beneficios individuales mediante la acción conjunta. En este mecanismo, cada participante mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, aunque los participantes acuerdan cooperar, usando los ambientes y métodos adecuados. (Rodríguez, 2008)

El sector ferretero ha visto en las redes una oportunidad para potenciar los negocios de manera colectiva. Además de la interacción, se trata de una transformación del concepto empresarial en las ferreterías. En este caso la asociación está relacionada con el desarrollo de una economía de escala: beneficios, réditos y oportunidades que se dan únicamente gracias a la pertenencia a una red.

“Las iniciativas de redes han llegado al país para promover la competitividad. Aunque el camino recién comienza, la transformación del sector ha comenzado a notarse de a poco. Los promotores de las redes ferreteras se han interesado en proporcionarle a los afiliados tecnologías, apoyo comercial, apoyo logístico, capacitación y la posibilidad de potenciar su punto de venta para mejorar la operación y, por ende, sus ventas y su rentabilidad”. (Revista Fierros, 2014)

“Para que la vinculación a una red sea exitosa se necesita, sí o sí, tener apertura al cambio. Este, quizá, es el principal paradigma que han tenido que sortear quienes impulsan las redes en el país, por aquello del “tradicionalismo” de los ferreteros”. (Revista Fierros, 2014)

6.2 Estrategias Digitales

En pro de la internacionalización y como una estrategia efectiva para el reconocimiento de las empresas y posicionamiento de marcas, el sector ferretero ha venido evolucionando en la implementación de estrategias digitales, algunas de estas son:

6.2.1. Ferretería Digital en el país vecino.

El mercado digital, ha revolucionado la forma de hacer negocios, hoy más usuarios se conectan a internet, demandando diversidad de productos, siendo el grupo Progreso en Costa Rica, un claro ejemplo de esta iniciativa.

Es un grupo que cuenta con dos divisiones: Cemento y Adyacencias y División Materiales para la construcción, actualmente tiene presencia en Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

Luego de que Grupo Progreso, un conjunto de empresas de carácter guatemalteco agrupadas en dos grandes divisiones, adquiriera lo que pertenecía a Abonos Agro; se desarrolló un novedoso modelo de negocio en el país centroamericano. Se trata de una ferretería virtual desarrollada con el objetivo de servir a un número creciente de usuarios que ven en las compras digitales una opción sin filas y con la facilidad de hacerlo desde la comodidad de su hogar.(Revista Fierros, 2015)

En este tipo de modelos es necesario integrar todas las aéreas de la empresa, de tal manera que haya un manejo responsable en todos los procesos, gracias a este modelo se puede acceder a

mercados externos sin tener una sucursal física en los otros países, sin embargo es vital conocer la demanda del mercado objetivo.

6.2.2 Apps ferreteras.

Las apps se han convertido cada vez más en tendencia, los usuarios buscan realizar sus compras ya no desde su computador, sino que ahora prefieren acceder en su celular, para lo cual, algunas ferreterías han decidido innovar, incorporando entre sus estrategias de e-commerce el desarrollo de apps, entre las cuales se encuentran: Ferretería Samir de Barranquilla y Sodimac.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede identificar como algunas empresas colombianas han apropiado mayores estrategias de e-commerce, con las cuales pueden aumentar sus ventas, promover sus productos y servicios y acceder a mercados externos. Cabe resaltar, que para una efectiva internacionalización, se debe tener en cuenta que las alianzas estratégicas son un gran instrumento para conquistar mercados externos, así como la participación en redes y asociaciones gremiales, son un recurso importante, para actuar con mayor certeza.

Finalmente, es importante resaltar, que hoy en día los ferreteros tienen a su alcance diversidad de estrategias que al ser apropiadas correctamente, pueden contribuir a su internacionalización, así mismo, la integración de estos empresarios ha permitido, el desarrollo de negocios innovadores que hoy son tendencia no solo en el mercado Colombiano sino que además en el mercado internacional, por lo que cada vez ganan mayor participación de mercado las cadenas ferreteras, el modelo de franquicias, las ferreterías online, entre otras; sin embargo estas estrategias han sido lideradas en su mayoría por empresas nacionales, que luego de consolidar alianzas han alcanzado su internacionalización, por lo anterior la Pymes ferreteras en Bogotá, se enfrentan ante la necesidad de implementar modelos innovadores que atraigan nuevos clientes y sea el punto de partida para alcanzar su internacionalización.

7. Conclusiones

Al culminar la presente investigación, se pudo observar, que las ferreterías tienen una diversidad de características, en cuanto a la variedad de los productos y servicios, a su vez los canales que utilizan para su comercialización, por tanto pueden ser considerados un sector de la economía colombiana.

Por consiguiente, las ferreterías en Colombia representan uno de los sectores más importantes de la economía, que de la mano con el sector de la construcción, aportaron activamente en la generación de empleo, desarrollo de la industria e inversión, evidenciándose un comportamiento positivo en el año 2015.

Dicho sector motivó a la creación de diferentes negocios que buscan el fortalecimiento ferretero, entre los cuales se encuentra la revistas especializadas, periódicos, ferias ferreteras, asociaciones ferreteras, entre otras.

Así mismo, se observó que los colombianos tienen cada día mayor acceso a las tecnologías, en el que la evidencia demuestra un crecimiento significativo en las transacciones no presenciales que en el 2015 representaron un aumento del 64% en relación al año 2014, aportando un 4.08% del PIB colombiano, según lo reportó la Cámara de Comercio Electrónico.

En cuanto a la normatividad en temas de comercio electrónico, se pudo identificar que en Colombia el ejercicio del comercio electrónico es una actividad que está regulada, representando una oportunidad para los ferreteros con el fin de promover el uso de canales online, ya que plantea ventajas para los usuarios, quienes están protegidos en factores como la privacidad de la

información, términos de garantía de los productos, protección de datos personales, seguridad de datos en las transacciones.

Del mismo modo, protege los derechos y deberes de quienes intervienen en el proceso, dando legitimidad a los compromisos que se establecen a través de los medios, con los que las empresas pueden usar como instrumento, para promocionar sus productos, generar confianza, siendo este uno de los mayores obstáculos, que se evidencia, con lo que lograrían obtener un mayor volumen de ventas.

Entre los hallazgos se pudo apreciar que el sector ferretero, está integrado en su mayoría por empresas dedicadas a la importación de productos y pocas de estas son las que se atreven a internacionalizarse, siendo una de las principales barreras competir con productos importados los precios bajos.

Al analizar las ferreterías que tuvieron mayores ventas en el país en 2015 se pudo apreciar que son empresas colombianas que con el fin de internacionalizarse han usado en su mayoría la estrategia de alianzas, con multinacionales extranjeras, lo que ha permitido inyectar capital a sus negocios, y fortalecer sus presencia en el mercado nacional, así como activar sus exportaciones.

En el ranking de las ferreterías analizadas en relación al comercio al por mayor de productos y servicios, sus exportaciones fueron destinadas en su gran mayoría hacia Venezuela, mientras que en el comercio al por menor de productos, se evidencio un mercado más diversificado en cuanto a los países de destino de exportaciones, sin embargo, éstas fueron lideradas por Madecentro, quien lidera el 92% de dichas exportaciones.

El total de las ferreterías analizadas, cuenta con página web, sin embargo no todas cuentan con presencia en redes sociales, o algunas tienen perfil en estas redes, pero no la usan activamente.

Por su parte las ferreterías que tiene alianzas con multinacionales, le dan una mayor relevancia a las estrategias de e-commerce, tiene páginas más interactivas y se concentra en mejorar la comunicación con el cliente.

El sector ferretero es un sector tradicional, compuesto por empresas en su mayoría familiares, como es el caso de Cyrgo y Agofer, quienes han sobrepasado barreras, para permanecer en el mercado, a través de la implementación de alianzas, sin embargo, para algunas empresas puede ser un obstáculo por considerar que dichas alianzas limitan su autonomía, y por tanto no se atreven a tomar esa opción.

Con relación a las estrategias de e-commerce que adoptaron las PYMES ferreteras en Bogotá en año 2015, se evidencia que el mayor impacto de internacionalización se da gracias a la apropiación de alianzas con empresas afines y uso de redes, así mismo para empresas de comercio al por mayor el eje potenciador de internacionalización fue la fusión con empresas multinacionales.

Algunas de las tendencias de e-commerce que se evidencian está el modelo de franquicias, que ha sido adoptado por la ferretería Difei en Cartagena, representando hoy una prometedora estrategia de expansión

A su vez en el mercado hay presencia de ferreterías online, modelo que ha sido implementado en países como Costa Rica, conquistando diferentes mercados, siendo una buena estrategia de internacionalización.

El uso de Apps como medio de compras es una estrategia de e-commerce que cada día toma más fuerza y por tanto es una oportunidad para facilitar a los clientes diversidad de canales de compra y mejorar las ventas.

Finalmente se puede concluir que aunque actualmente hay un crecimiento en los niveles de compra online, pocas ferreterías son quienes se atreven a implementarlo, así mismo la internacionalización por medio de estrategias e-commerce, es posible, ejemplo de esto son los modelos de ferreterías por internet, además el comercio electrónico es un canal de promoción y comercialización de productos con el que se puede mejorar las ventas, por su parte el uso de redes sociales es una excelente herramienta para darse a conocer en el mercado.

8. Recomendaciones

Respecto al aporte de las asociaciones ferreteras, es indispensable, que éstas capaciten a los empresarios en el uso de herramientas de comercio electrónico, de tal manera que puedan aprovechar los beneficios de tener una página web bien estructurada y de fácil acceso, así como también que puedan apropiarse del mayor uso de redes sociales, apps, blogs, páginas especializadas entre otras, para el posicionamiento de su empresa.

Para administrar de una manera eficiente la presencia en redes sociales, las empresas deben generar permanentemente contenido de interés para el sector, así como videos que le permitan reforzar la imagen de la compañía.

Se recomienda a las empresas que tengan proyectado internacionalizarse, que asistan a ferias internacionales, donde pueden contactar posibles aliados, así como también lograr una visión más amplia del mercado y sus tendencias.

Entre los recursos más importantes con los que cuenta el sector ferretero, están las asociaciones, por lo tanto es aconsejable, estar informado de los beneficios que ofrecen, para sacar el mayor provecho a estar en redes, en lo que se refiere a capacitaciones, publicidad, noticias de actualidad y posibles alianzas entre las empresas del mismo sector.

9. Referencias

- A la obra Maestros. (junio de 2016). *SIC otorga marca Periódico A La Obra Maestros*. Obtenido de <http://maestros.com.co/emprendedores/sic-otorga-marca-periodico-a-la-obra-maestros/>
- Aguilera, F. J. (2015). La Importancia de la Realización de Ferias de. *Revista Multi-Ensayos* , 60.
- Arroyave, S. T. (2012). Internacionalización De La Pyme Latinoamericana: Referente Para El Éxito Empresarial En Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas Vol. 20 - No. 27* (, 125.
- Artículo 91, Ley 633 . (2000). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Recuperado el 15 de 03 de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6285>
- BANCOLDEX S.A. (2013). *Bancoldez*. Obtenido de <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>
- Brusco, M. (26 de 09 de 2011). *Universidad Pompeu Fabra (UPF); Observatorio de Relaciones con Latinoamérica (ORLA)*. Obtenido de <http://www.orla.upf.edu/centro-documentacion/articulos/la-influencia-del-uso-de-las-tics-en-la-internacionalizacion-de-las-pymes/>
- Busson, J. H. (Febrero de 2012). *La asociatividad como estrategia de desarrollo*. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-LaAsociatividadComoEstrategiaDeDesarrollo-4326716.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio electrónico. (4 de Octubre de 2016). *La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico presenta el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>
- Cardozo, P., Chavarro , A., & Ramírez, C. A. (2007). *La internacionalización de pymes de alta tecnología de Bogotá*. Obtenido de PANORAMA: <file:///C:/Users/user/Downloads/266-769-1-PB.pdf>
- Carvajal medios. (2016). *Carvajal*. Recuperado el marzo de 2017, de <http://www.carvajalmediosb2b.com/47-2/revista-impresa/>

- Cemex. (4 de agosto de 2014). *Cemex*. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <http://www.cemexcolombia.com/NuestraEmpresa/Comunicados/Comunicado20140804.aspx>
- Colombia, C. d. (18 de 08 de 1999). *Ley 527*. Recuperado el 16 de 03 de 2017, de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/13635>
- Conexión ESAN. (12 de Septiembre de 2011). *El ambicioso objetivo de toda empresa: la internacionalización*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/09/12/el-ambicioso-objetivo-de-toda-empresa-la-internacionalizacion/>
- Corferias. (2017). *Expoconstrucción y Expodiseño*. Obtenido de <http://expoconstruccionyexpodisenio.com/?d=sub&s=1781&p=11439&i=1>
- EMIS. (2015). *EMIS*. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Madecentro_Colombia_SAS_es_1184961.html
- Emis. (2016). *Emis*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Gyj_Ferreterias_SA_es_1195739.html
- Expofierros. (2017). *Expofierros*. Obtenido de <http://expofierros.com/>
- Expometalica. (2016). *Expometalica*. Obtenido de <http://www.expometalica.co/Quees.html>
- Fenalco. (2016). Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <http://www.fenalco.com.co/contenido/373>
- Gómez, J. (21 de 10 de 2015). *Cerem, Escuela asociada a la unviersidad rey Juan Carlos*. Obtenido de <https://www.cerembs.co/blog/el-buzon-de-sugerencias>
- Herrera, A. R. (2017). *AGOFER: una desición para sobrevivir en el mercado del acero en Colombia*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12871/1020786017-2017.pdf?sequence=1>
- Homecenter Sodimac Corona. (2016). *Homecenter Sodimac Corona*. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa/de-donde-venimos>

- Iraheta Hernández, J. C., Quintanilla Paniagua, R. A., & Ruíz Juárez, A. M. (27 de Junio de 2009). *Diseño de una guía estratégica de merchandising que permita incrementar las ventas de las ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, Departamento de la Paz*. Recuperado el 1 de marzo de 2015, de Universidad Francisco Gavidia: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7381/2/683-I651d-Capitulo%20I.pdf>
- Jareño, O. (2009). *Puro Marketing*. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de Alianzas estrategicas la herramienta para fortalecer la empresa: <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategicas-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>
- López, C. S. (2011). *Fenalco*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/contenido/1578>
- Mattson, J. y. (1988). *Internationalization in industrial system-A network approach*.
- Mesa, J. F., Álvarez Pareja, F., & Gonzalez Perez, M. A. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *AD-minister Unviersidad EAFIT*, 80.
- Montoya, J. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electronicos. *Pënsamiento y Gestión*, 159-183.
- Observatorio de Desarrollo Económico, Alcaldía Mayor de Bogotá. (Octubre de 2016). *¿Como le fue a la economía Bogotana? 2015*. Recuperado el 14 de marzo de 2017, de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/descargas/public/librocle2015.pdf>
- Patiño, A. S. (2014). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? 22.
- Pereira Silva , J. P., Molina Rozo, A., & Vázquez Moreno, J. E. (Julio de 2014). *Caracterización y condiciones del proceso de internacionalización de las empresas del subsector fabricación de productos de plástico en Bogotá**. Obtenido de <file:///C:/Users/ugere05.IMPOFER/Downloads/3255-7537-1-PB.pdf>
- Pérez, D. d. (2007). Algunos casos de estrategias de intenacionalización: la influencia del entorno genérico del sector y las claves de la cadena de valor. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 77.

- Periodico A la Obra Maestros. (8 de Junio de 2016). *Negocio De Las Ferreterias Mueve 6.378 Millones De Dólares*. Obtenido de <http://maestros.com.co/emprendedores/finanzas/negocio-las-ferreterias-mueve-6-378-millones-dolares/>
- Poblete, C., & Amorós, J. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el caso de Chile. *Journal of Technology management & innovation*, 98, 99.
- Portafolio. (2014). *Sector ferretero mueve economía colombiana*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/sector-ferretero-mueve-economia-colombiana-61310>
- Portafolio. (22 de Agosto de 2016). *Ferreterías: 'con todos los fierros' para aprovechar diciembre*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/situacion-de-las-ferreterias-en-colombia-499680>
- Ramírez, M. V. (16 de 02 de 2016). *Observatorio de Desarrollo Económico*. Obtenido de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=815>
- Revista El Mueble y la Madera. (2013). Madecentro y Districondor,. *Revista El Mueble y la Madera*, 1. Obtenido de <http://www.revista-mm.com/ediciones/rev81/madecentro.pdf>
- Revista Fierros. (2012). FRANQUICIAS: Grandes Oportunidades Para Pymes Ferreteras. *Revista Fierros*, 25.
- Revista Fierros. (2014). Redes: Iniciativas De Competitividad. *Revista Fierros*.
- Revista Fierros. (2015). Ferretería Digial de Costa Rica, un modelo de negocio en Crecimiento. *Revista Fierros*, 39.
- Revista Fierros. (2015). Pymes ferreteras necesitan innovar. *Revista Fierros*.
- Revista Fierros. (2016). *Premiosfierros.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <http://premiosfierros.com/>
- Robledo, P. (15 de marzo de 2014). *Diario la República*. Obtenido de Los tres derechos básicos que todo consumidor debe exigir : http://www.larepublica.co/consumo/los-tres-derechos-b%C3%A1sicos-que-todo-consumidor-debe-exigir_123861

Rodríguez, C. A. (2008). *Redes Empresariales alianzas productivas Colaborar para competir*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.

steckerlaceros. (2016). *steckerlaceros*. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <http://steckerlaceros.com/empresa/>

Webcomex. (09 de 03 de 2017). *Webcomex*. Obtenido de <http://www.webcomex.com/>

www.Dinero.com. (3 de marzo de 2016). *El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Zárate, L. (2013). Las redes y proceso de internacionalización de pequeñas y medianas empresas: el caso de la industria del software de costa rica. *Revista global de negocios*, 47.